

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалпакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
ТОВ «НВО «ПРОМІТ»
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет*

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО

**Матеріали I Міжнародної науково-практичної
конференції**

(м. Суми, 17–20 травня 2016 року)

Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

**Суми
Сумський державний університет
2016**

ФОРМУВАННЯ ДАЛЕКОСТРОКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Росохата А.С., к.е.н., СумДУ, Суми

На сьогоднішній день загальновідомим фактом є твердження, що ефективна та успішна діяльність промислового підприємства залежить не лише від наявних ресурсів, а й від ефективного використання ринкових можливостей. Так, маркетинг промислового підприємства багато в чому залежить від далекострочкових прогнозів розвитку ринку та загалом зовнішнього середовища суб'єкта господарювання. Управлінські рішення в діяльності промислових підприємств України приймаються в умовах неповної та (або) застарілої інформації про процеси у зовнішньому середовищі і всередині підприємства, а також в умовах недостатньої інформації про оцінку впливу різних факторів впливу на виробничу діяльність підприємства та загальних тенденцій соціально-економічного розвитку. Це призводить до некоректної реалізації управлінських рішень, які далекі від оптимального результату.

Так, запорукою побудови та реалізації ефективної маркетингової стратегії є прогнозування та визначення подальшого напрямку розвитку, що в першу чергу передбачає збір інформації сьогодення та підбиття таких підсумків на її основі, що будуть актуальні в майбутньому. З метою зменшення рівня суб'єктивізму набуває необхідності застосування таких методів прогнозування, що можуть максимально описати розвиток ситуації в майбутньому та найбільш повно охарактеризувати перспективні напрями розвитку інноваційної діяльності [1]. Для того, щоб виконати це завдання максимально ефективним буде використання новітніх методів прогнозування в рамках промислового підприємства, а саме – трендвотчингу.

Згідно з розподілом напрямів дослідження сучасних тенденцій трендвотчинг є ключовим елементом у дослідженні перспектив майбутнього в рамках промислового підприємства. Завдяки дослідженню та аналізу сучасних тенденцій управління напрямками діяльності промислового підприємства виходить на якісно новий рівень, що обумовлює його застосування в механізмі прогнозування перспективних напрямків інноваційної діяльності промислового підприємства.

Так, необхідним етапом прогнозування розвитку підприємства є пошук процесів та явищ за встановленими параметрами, що мають новизну. Це проявляється у виявленні явних та прихованих потреб та запитів споживачів у формі процесів та явищ майбутніх тенденцій. Процес пошуку та аналізу потреб споживачів є доволі складним. Так, апарат виокремлення явних потреб потенційних споживачів є вже доволі розробленим, пройшов багаторічну практичну апробацію і у значній своїй частині має формалізований характер. Для виявлення явних потреб використовують

традиційні методи маркетингових досліджень, а саме: опитування, спостереження, панельні дослідження, експеримент тощо [2].

Процес виявлення прихованих (неявних) потреб набагато складніший і на сьогодні є низка методів, що слугують виконанню цього завдання з метою розпізнавання даних потреб певним виробником.

Одним із найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх у явні є метод SPIN. Цей метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами запитань: ситуаційні, проблемні, витягуючі та спрямовуючі питання.

Окрім даного методу в процесі прогнозування перспектив розвитку з метою пошуку процесів та явищ з позицій потенційних споживачів, що в майбутньому можуть формувати перспективні тенденції інноваційного розвитку промислового підприємства застосовувати наступні маркетингові методи та засоби пошуку первинної інформації: залучення таємних покупців; бенч-маркетинг підприємств, що функціонують у суміжних галузях; вивчення людей – моніторів; моніторинг публікацій преси та наукових видань; інтерв'ю з представниками ЗМІ; вивчення соціологічних публікацій; фокус-групи; методи генерації ідей із потенційними споживачами; моніторинг блогів та публікацій в соціальних мережах в Інтернеті; спостереження або інтерв'ю з потенційними споживачами у магазинах, виставках, презентаціях; анкетування з відкритими питаннями; пробний маркетинг; імітаційне комп'ютерне моделювання тощо.

При реалізації наведених методів у трендвотчинговому дослідженні необхідно мати орієнтири, на які спиратися і які є вихідними критеріями, а саме: орієнтація на основну – операційну (виробничу) діяльність промислового підприємства; орієнтація на інноваційний шлях розвитку; орієнтація на дотримання встановлених аспектів ринкових відносин.

На даному етапі за наведеними методами відбувається пошук процесів та явищ соціально-економічного життя суспільства, галузі функціонування підприємства, а також відібрані явні і приховані потреби потенційних споживачів, що надалі слугуватимуть основою для формування тенденцій.

Таким чином, формування далекострочових тенденцій функціонування промислового підприємства виступають запорукою подальшого впровадження та ефективної реалізації маркетингової стратегії.

Список літератури

1. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія / М.Є. Рогоза, К.Ю. Вергал // ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
2. Серединська В. Оцінка інноваційних альтернатив розвитку підприємства / В. Серединська, О. Загородна // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2. – С. 308-314.